

Модель життєздатної системи інтегрованої логістики процесів на підприємствах дає можливість шляхом укрупнення представлених на ній зв'язків виділити необхідні для функціонування системи основні як формалізовані, так і неформалізовані інформаційні потоки. Відповідно до методу системної динаміки інформаційний потік інтегрованої логістики процесів на підприємствах можна розглядати як процес переміщення інформаційних ресурсів між логістичними системами. Модель системної динаміки інтегрованої логістики процесів на підприємствах складається з декількох цілісних непересічних ланцюгів пов'язаних формалізованими та неформалізованими інформаційними потоками.

Література

1. Кибернетика и менеджмент (Cybernetics and Management) /Стаффорд Бир; пер. англ. В. Алтаев. – М.: КомКнига, 2011. – 280 с.

УДК 339.138

С.В.Гарматій, С.А Рабада

Науковий керівник к.е.н., асистент Гарматій Н.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

S. Harmatiy, S. Rabada

ADVANCEMENT OF COMMODITIES AND SERVICES IS IN SOCIAL NETWORKS

На сьогодні жодна з компаній не обходиться без просування своїх товарів та послуг через Інтернет. Донедавна Інтернет використовувався лише як засіб для отримання інформації та розваг, однак все частіше Інтернет є маркетинговим інструментом в руках спеціалістів.

Просування у соціальних мережах (Social Media Marketing) – один з найбільш перспективних на сьогодні методів просування бренду, товару, сайту у всесвітній віртуальній мережі. Соціальні мережі – це хороший спосіб дістати досвід роботи з продажем товарів та послуг, а також роботи з сайтами.

Дослідженню теорії і практики просування товарів, послуг та підприємств у соціальних мережах присвячені праці таких відомих зарубіжних науковців і практиків як А. Албітов, К. Ван ден Балт, С. Вайтс, Л. Вебер, Ф. Вірін, Ф. Гуров, І. Квотна, Ф. Котлер, Р. Л. Кросс, М. Лазерник, Д. Пейн, Н. Романіна, Дж. П. Скотт, К. Ших та ін. Вони відзначають докорінну зміну тенденцій у системі маркетингових комунікацій та необхідність проведення просування компаній та їх продуктів і послуг у соціальних мережах.

SMM - або Соціальний медіа-маркетинг починається зі створення сторінки продукту у тій або іншій соціальній мережі. Потім проводиться комплекс заходів для її популяризації серед користувачів. Результат досягається шляхом постійної активності та стабільної присутності у соціальних медіа. Ефективність цього новітнього методу залишається поза сумнівом, адже він дозволяє постійний прямий контакт з мільйонами потенційних клієнтів. Сьогодні невпинно зростає попит на SMM-спеціалістів, а великі компанії створюють цілі SMM-відділи.

Якщо говорити про соцмережу, яка найбільше підходить для вирішення серйозних бізнес-завдань на території країн СНГ і України, то це безперечно «Вконтакте». Саме у цій соцмережі досить широкий функціонал, який людина може використовувати для своїх цілей. Ось для прикладу так виглядає сторінка людини, що займається просуванням товарів у соціальних мережах, що представлено на рис.1:

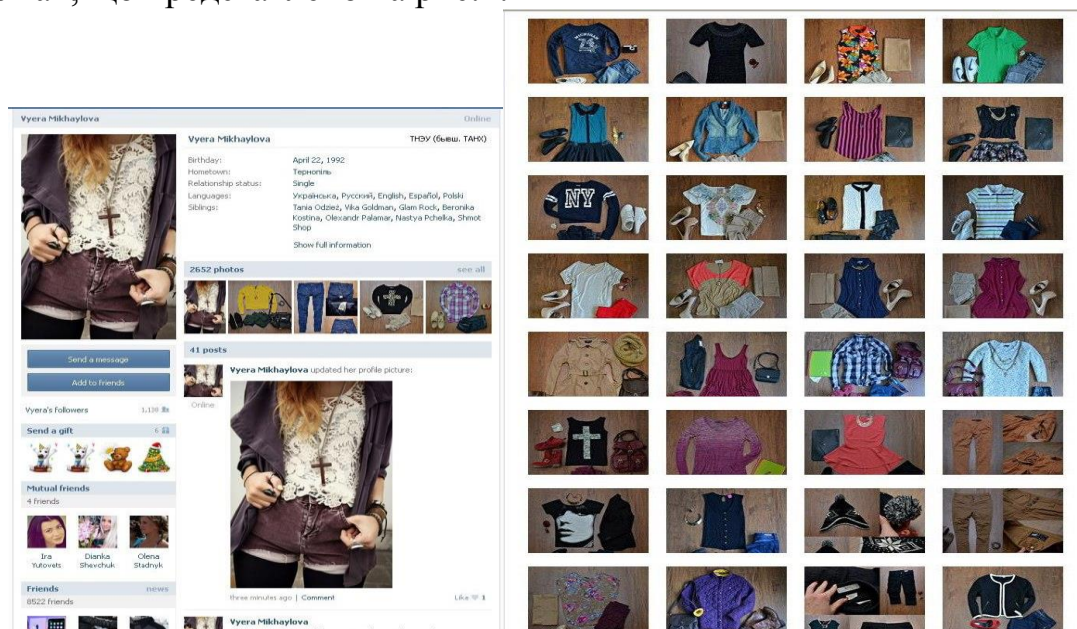


Рис.1 Фрагмент сторінки у соціальних мережах «Вконтакте», з асортиментом запропонованого товару.

Отже головна мета просування в соціальних мережах - це можливість налагодити прямий контакт з потенційним покупцем. Донести до нього всю суть послуги і підштовхнути до покупки товару.

Виходячи з усього вище сказаного, можна зробити висновок, просування в соціальних мережах дійсно унікальний і потужний інструмент у продажу своїх товарів і послуг. Ясно одне, сфера соціальних медіа буде стрімко розвиватися, даючи нові можливості для пошуку цільової аудиторії та потенційних покупців.

Література:

1. Цели социальных медиа [Електронний ресурс] / Социальные Медиа в Украине : [Режим доступа] : http://www.social-media-ukraine.com/p/blog-page_4641.html

УДК 658.004.89

Н.О. Іванченко

Національний авіаційний університет

**ОНТОЛОГІЇ УЗГОДЖЕННЯ ВЛАСТИВОСТЕЙ СТРУКТУРИ
ДОМЕННОГО ПРОСТОРУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
ПІДПРИЄМСТВА**

N. O. Ivanchenko

**ONTOLOGY MATCHING PROPERTIES STRUCTURE OF THE
DOMAIN SPACE OF ECONOMIC SECURITY OF COMPANIES**

Спільне використання людьми або програмними агентами загального розуміння структури інформації є однією з найбільш загальних цілей розробки онтологій. Забезпечення можливості використання знань доменного простору економічної безпеки підприємства (ДП ЕкБП) є однією з рушійних сил у вивченні онтологій та створення бази знань підприємства. Наприклад, для моделей багатьох різних ДП потенціалів ЕкБП необхідно сформулювати поняття часу. Це подання включає поняття тимчасових інтервалів, моментів часу, відносних заходів часу і т.д. Розроблену онтологію ДП ЕкБП, можна просто повторно використовувати у своїх предметних областях. Крім того, якщо нам потрібно створити велику онтологію, ми можемо інтегрувати кілька існуючих онтологій, що описують частини великих ДП ЕкБП.

Створення явних припущень в ДП ЕкБП, що лежать в основі реалізації дає можливість легко змінити ці припущення при зміні наших знань про ДП ЕкБП. Жорстке кодування припущень на мові програмування призводить до того, що ці припущення не тільки складно знайти і зрозуміти, а й також важко змінити, особливо непрограмістам. Крім того, явні специфікації знань в ДП ЕкБП корисні для нових користувачів, які повинні дізнатися значення термінів ДП ЕкБП.

Відділення знань ДП ЕкБП від оперативних знань - це ще один варіант загального застосування онтологій. Ми можемо описати завдання конфігурування програмного продукту з його компонентів відповідно до необхідної специфікації та впровадити програму, яка зробить цю конфігурацію незалежною від продукту і самих компонентів. Після цього ми можемо розробити онтологію компонентів і характеристик ЕОМ і застосувати цей алгоритм для конфігурування нестандартних ЕОМ. Аналіз